

虛擬社群之資訊使用行為—社會資本與個人知識的調節效果

艾昌瑞

曾真真

黃經智

中正大學企管系副教授

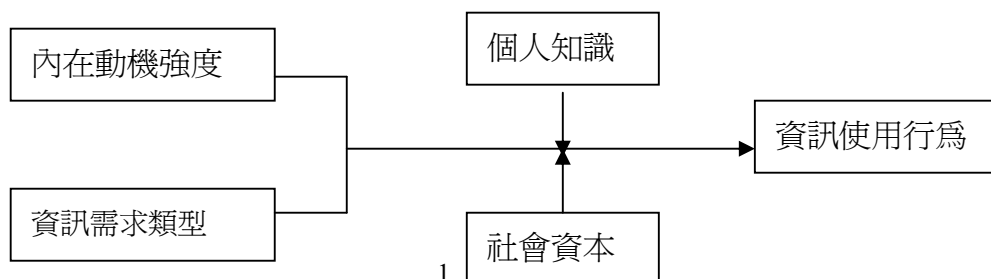
中正大學企管系博士候選人/環球技術學院金保系講師

中正大學企管系博士生/南台科技大學企管系講師

摘要

隨著全球資訊網之發展，帶動了網路行銷之相關研究領域，又網際網路已成為資訊科技時代中最便利的溝通工具，人們可隨時利用網際網路於虛擬世界進行互動，促進了線上社群的快速成長。然而，為了有效經營網站以吸引使用者再訪，網站管理人必須了解使用者之資訊需求及資訊使用行為，所以本文乃擇虛擬社群之資訊使用行為為題。

Maheswaran and Sternthal (1990)指出人們之主觀知識、動機與資訊的內容，均會影響使用者接受資訊的過程與決策，因此資訊使用動機、資訊內容及使用者主觀知識之差異，均會影響使用者之資訊使用行為，而本研究以虛擬社群為研究對象，由於電腦中介溝通擴大使用者在虛擬互動之可能性，使虛擬社群透過非實體互動形成一種新型式的社會資本(Blanchard and Horan, 1998)，而 Burt (1997)指出社會資本可促進資訊流通，故本研究推論社會資本將影響使用者之資訊使用行為，因此本節將針對資訊使用動機、訊息內容、主觀知識、虛擬社群之社會資本進行相關文獻整理。基於文獻探討，推導之研究架構如圖 1。



本研究之實證係以『南部希望園區』之社群成員為對象，依 Grunig (1980)、Wotring (1997)、瞿海源(1997)之分類方式將資訊需求區分為二類，命名為工具性使用與娛樂性使用，依工具性及娛樂性使用需求設計出 2 種情境，採單因子實驗設計操弄資訊需求，進行問卷發放，回收資訊通過信效度檢度，而研究結果顯示不同的資訊需求其資訊使用行為確有顯著的差異，而資訊需求類型與內在動機對資訊使用行為存在主效果，且知識在資訊需求與資訊使用行為之關係上存在調節效果。惟社會資本對資訊使用行為之影響，則應存在主效果而非交互效果。

前言

網際網路具備即時性、互動性、非同步性等特性，使之成為資訊科技時代中最便利的溝通工具，人們可隨時利用網際網路於虛擬世界進行互動，並基於個人需求集結成各種型態之虛擬社群，Kozinets (1999)依虛擬社群之活動重心，將虛擬社群區分為資訊交換型與社會互動型二類，即人們可經由與虛擬社群之連結關係，取得所需之資訊，亦可透過互動滿足個人社會化需求。Rayport (1999)指出虛擬社群成員間存在弱連結關係，成員彼此較少接觸亦較無親密關係，經由連結關係可提供多元化資訊，可以在提供建議及問題處理上，有很大的助益(Constant, Sproull and Kiesler, 1996)。惟線上社群互動常具匿名特質，且缺乏面對面溝通之社會化線索，故亦有學者主張虛擬空間之互動缺乏信任關係，並對虛擬世界之資訊抱持著負面的態度 (Wolin, Korgaonkar and Lund, 2002 ;Wellman, 1997)。由於學者對虛擬社群之資訊行為的看法並不一致，因此引發本研究探討虛擬社群資訊使用行為之動機。

虛擬社群之資訊使用行為乃「個人為滿足本身之資訊需求，而於線上社群尋求資訊、使用資訊，並進行資訊評價的完整程序」，Maheswaran and Sternthal (1990)指出使用者之主觀知識、動機與訊息的內容，均會影響其接受訊息的過程與決策，即使用者之使用資訊動機、使用之資訊內容、個人主觀知識，均會影響使用者對資訊之評價。此外，虛擬社群讓社群概念得以延伸，成員經由線上互動，使虛擬社群形成一種新型式的社會資本(Blanchard and Horan ,1998)。社會資本係經由持久的社會網路或在體制規範下所累積的真實或虛擬資源的總和，Woolock (2001)指出社會資本可基於集體行為的規範及網絡，促進「資訊」、「資源」、「機會」之流通。由於社會資本可視為一互惠信任之文化，因此社會資本對虛擬社群之資訊使用行為，可能存在調節作用。而本研究欲藉探討使用資訊動機、使用之資訊內容、個人主觀知識及虛擬社群之社會資本等構面對資訊評價之影響，以瞭解虛擬社群之資訊使用行為。本研究將欲探討之問題，可歸納為四：

1. 使用者對資訊內容之需求，是否影響資訊使用行為。
2. 使用者使用資訊之動機，是否影響資訊使用行為。
3. 使用者對個人知識之知覺，是否對資訊使用行為存在調節效果。
4. 使用者對虛擬社群社會資本之知覺，是否對資訊使用行為存在調節效果。

壹、文獻探討

Marchionini (1995)亦認為資訊使用行為乃個人欲藉資訊改變自身認知狀態之行為與歷程，Krikelas (1983)指出資訊使用行為乃個人著手確認資訊是否符合其認知需求之活動。而有效的資訊不但吸引使用者注意，並須符合使用者對資訊價值之期望，故使用者係以資訊是否符合其需求為判斷標準，以決定是否進行資訊使用行為。因此，完整的資訊使用行為應自潛在使用者產生資訊需求之知覺開始，至搜尋資訊、使用資訊，並對資訊進行評價為止。

Maheswaran and Sternthal (1990)指出人們之主觀知識、動機與訊息的內容，均會影響使用者接受訊息的過程與決策，因此資訊使用動機、資訊內容及使用者主觀知識之差異，均會影響使用者之資訊使用行為，而本研究以虛擬社群為研究對象，由於電腦中介溝通擴大使用者在虛擬互動之可能性，使虛擬社群透過非實體互動形成一種新型式的社會資本(Blanchard and Horan, 1998)，而 Burt (1997)指出社會資本可促進資訊流通，故本研究推論社會資本將影響使用者之資訊使用行為，因此本節將針對資訊使用動機、訊息內容、主觀知識、虛擬社群之社會資本進行相關文獻整理。

一、資訊之需求

瞿海源 (1997)則指出網路資訊使用可能為尋找與知識有關的資訊，包括了學術資訊、新聞資訊和生活資訊等知識性或資訊性訊息；或為尋求刺激而搜尋如色情、算命和娛樂性等刺激性資訊，而 Grunig (1980)則將使用者之資訊使用型態區分為工具性使用及娛樂性使用二類，主張工具性使用係指資訊尋求為目標導向，而以資訊使用行為解決情境問題；娛樂性使用指個人使用資訊係為享樂或打發時間。Wotring (1997)亦以使用與滿足觀點分析線上資訊使用行為，主張工具性使用者係基於研究或任務需要而搜尋資訊；儀式性使用者則在網站尋求娛樂、休閒性資訊。因此本研究綜合 Grunig (1980)、Wotring (1997)、瞿海源(1997)之分類方式將資訊需求區分為二類，命名為工具性需求與娛樂性需求。

Petty and Cacioppo (1986)提出推敲可能模式(Elaboration Likelihood Model)說明資訊使用的複式程序，將資訊/訊息處理程序區分為中央路徑與邊陲路徑。中央路徑乃使用者對訊息具認知能力時對訊息採有系統的處理；而邊陲路徑則借助表面訊息進行直覺式思考。由於工具性使用乃基於研究或工作需要，強調資訊之效用，而效用乃個人攸關性的體現，故使用者經由中央路徑之思辨程序形成效用的認知；而娛樂性使用則尋求娛樂、休閒性資訊，使用者乃追求享樂及興趣，傾向直覺判斷資訊內容，屬邊陲路徑之思考模式，因此基於資訊使用需求種類之差異，使用者會採取中央路徑或邊陲路徑來判斷資訊之價值。基此，建立研究假設：

假設 1：資訊需求類型對使用者之資訊使用行為有顯著影響。

二、內在動機

動機乃從事特定行為之驅力，依人們從事特定任務所欲追求之滿足感，可將動機區分為外在動機及內在動機。Deci and Ryan (1985)指出外在動機乃與任務本身無關的價值期望，即人們係為追求誘因，而在外部刺激的作用下產生行為之驅力。而內在動機乃基於任務本身之內在價值所形成之驅力，當人們追求對好奇心的滿足、興趣、滿足及自我挑戰時，即為內在動機之驅力。張芬(2001)指出如果行為係由外在動機所驅動，則行為將隨外在刺激不斷改變，因此外在動機對行為只能產生短暫的影響，故逕以內在動機解釋行為為即足矣。而 McAuley, Duncan and Tammen (1989)則基於 Deci and Ryan (1985)之論點，發展並驗證內在動機量表之效度，實證結果獲致興趣/享樂 (interest/enjoyment)、壓力/緊張 (pressure/tension)、認知能力 (perceived competence) 及認知選擇 (perceived choice) 四個構面，故內在動機具多元構面性質。

Bandura (1997)、Schunk and Zimmerman (1997)等人指出當人們對特定任務具備內在動機時，將會對該任務投注較多注意力及努力，因此內在動機激發之行為通常較外部動機引發之行為更為持久涉入。又 Petty and Cacioppo (1981)指出涉入程度將影響個人在資訊處理之思考模式，主張高涉入者傾向採中央路徑處理資訊，反之，低涉入者偏好以邊陲路徑處理資訊。因此推論人們對資訊使用行為具備內在動機將影響其資訊評價程序。基此，建立研究假設 2。

假設 2：內在動機強度對使用者之資訊使用行為有顯著影響。

三、使用者之知識

McQuail and Windahl (1993)指出傳統刺激—反應模式主張資訊使用人接受相同訊息應產生相同的反應，然訊息具備特定刺激特質，資訊使用者會篩選與其期望價值較一致之訊息，並形成資訊接收之意向，即資訊特質與使用人之個人特質會產生不同型態之交互作用，因此個人特質為資訊使用行為之調節變項。

資訊使用行為乃一學習程序，Bettman (1979)所提之認知學習理論主張學習包含複雜的內在歷程，內在歷程包括資訊處理至問題解決的程序，其中資訊處理模式的焦點則為記憶，而記憶則為個人累積之知識，而 Celsi and Olson (1988)亦指出資訊使用者若具備知識將使其更易深入處理相關資訊，因此知識是資訊處理能力的一項重要因素。基此，建立下列研究假設：

假設 3：使用者知識為資訊使用行為之調節變數。

四、虛擬社群之社會資本

Hawthornthwaite, Wellman and Garton (1998)指出虛擬社群讓社群概念得以延伸，特別是電腦中介溝通擴大使用者在虛擬互動之可能性，因此虛擬社群提供了一種新型式的社會資本 (Blanchard and Horan, 1998)。由於社會資本被視為鑲嵌在社會關係的資產，使社會資本的認定相當困難 (Reimer, 2002)，Woolock (2001)亦指出社會資本乃促進集體行為的規範及網路，並透過網路達到「資訊」、「資源」、「機會」之流通功能；Inglehart (1997)認為社會資本是一種信任與容忍的文化，在這樣的文化下個體自願集結成網路，以結合群體關係與信任。因此以社群觀點，社會資本係由網路、規範及信任所構成。

虛擬社群聚集人們在線上連結持續互動，並從互動中發展出彼此的信任及了解，成功的社群常能使成員產生歸屬感。Hawthornthwaite et al. (1998)指出虛擬社群讓社群概念得以延伸，特別是電腦中介溝通擴大使用者在虛擬互動之可能性，使虛擬社群提供了一種新型式的社會資本(Blanchard and Horan, 1998)。而社會資本可創造相互支持、合作、信任及體制效率的正面效益(Putnam, 2000)，Timms, Ferlander, and Timms(2001)指出虛擬社群之成員經由線上之參與及合作，可累積社會資本，將有助於資訊之學習效果，故社會資本對資訊使用行為之影響，係透過社群成員之參與互動加深成員對使用者之資訊需求的了解，且在體制規範下，使資訊具備來源可信度，將可提高使用者對資訊的評價。

假設 4：使用者對社會資本之認知為資訊使用行為之調節變數。

貳、研究方法

一、研究架構

Maheswaran and Sternthal (1990)指出人們之主觀知識、動機與資訊的內容，均會影響使用者接受資訊的過程與決策，因此資訊使用動機、使用資訊內容及使用者主觀知識之差異，均會影響使用者對資訊之評價，又 McQuail and Windahl (1993)則指出個人對創新特徵之認知，及對社會系統之規範及價值均扮演重要角色，即個人特質、社會特徵等差異，將影響其對創新資訊之認知，最後影響其資訊採用決策，強調個人特質與社會特質在資訊採用決策之調節效果。本研究基於文獻探討，推導之研究架構如圖 1。

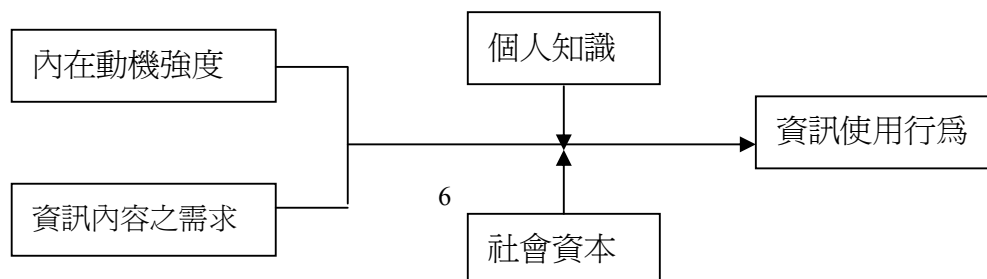


圖 1 研究架構

二、問卷設計

本研究綜合 Grunig (1980)、Wotring (1997)、瞿海源(1997)之分類方式將資訊需求區分為二類，命名為工具性使用與娛樂性使用。並依工具性及娛樂性使用需求設計出 2 種情境。另外，內在動機取 McAuley, Duncan and Tammen (1989)發展之 Intrinsic Motivation Inventory (IMI)量表，IMI 量表計四構面 22 個問項。資訊使用行為區分為資訊尋求、資訊使用及資訊評價程序三項，其中向社群進行資訊尋求之意願及使用社群提供之資訊的可能性二題為單一問項；資訊評價程序則參考 Petty and Cacioppo (1986)之中央路徑及邊陲路徑之操作性定義，發展出 4 個問項。個人知識則採 Rethans, Swast and Marks (1986)所提之主觀知識量表，採 5 度語意差異法。社會資本則參考 Putnam (1993)指出之網路、規範及信任構面，發展出 13 個問項，而問卷所有問項均採 5 度尺度。

三、研究對象及問卷收集方法

本文主要以『南部希望園區』之社群成員為研究對象，南部希望園區除了設有專屬社群網站讓社群成員互動之外，社群成員間亦常藉由電子郵件之網路工具進行聯繫，除了發佈社群活動訊息之外，成員亦相互傳遞讀書心得或詢問生活相關資訊，並常透過電子郵件針對某一主題交換彼此意見，由於成員常透過虛擬社群取得資訊，因此研究對象切合本文研究主題。

本研究將資訊需求區分為工具性及娛樂性需求二項情境，由於研究對象主要工作多為人力資源管理，因此依研究對象之特性設計公司訓練課程委外規劃之工具性資訊需求；另資策會 2001 年公布之網路調查報告中，旅遊、票務、三 C 被指為網路前三大市場，其中旅遊較符合娛樂性需求，故本研究以尋求國外旅遊資訊為娛樂性情境。依據希望園區負責人所提供的社群成員電子郵件信箱，將全部成員隨機分派為二組樣本，分別以電子郵件寄發『工具性需求情境』與『娛樂性需求情境』問卷。而問卷撰寫成網頁問卷(HTML)型式，以電子郵件傳送給研究對象，而填答者直接在問卷上點選答案，並點選回傳即可。

總計發放 252 份問卷，工具性、娛樂性情境各發放 126 份，問卷填答期間為 3 個星期，為提高回卷率，在問卷發放期間 4 度以電子郵件於該社群進行文章分享並再度提醒潛在填答者，活動截止共回收 75 份，對於回答不完整之無效問卷則以電子郵件通知其補填，因此有效回收率 29.8%。其中工具性問卷回收 42 份，娛樂性問卷回收 33 份。

本研究針對工具性及娛樂性問卷之人口變數進行卡方檢定，檢定結果顯示各變數之卡方值介於 0.529($p=.913$)及 3.028($p=0.093$)間均呈不顯著，故無證據顯示工具性及娛樂性樣本之分佈具差異性。而所有樣本中男性占 65.3%，女性為 34.7%；已婚占 64%，未婚 36%；30 歲以下占 29.3%，30 歲至 40 歲間占 52%，40 歲以上占 18.6%。網路使用經驗五年(含)以上有 69.3%，而樣本參與社群數之統計結果指出 49.3%的樣本僅參加過南希社群。

肆、資料分析

一、變數萃取及構面命名

為驗證研究變數之信效度，並簡化變數須先進行因素分析。本研究進行因素分析時，係採最大變異數正交轉軸，選取特徵值大於 1 之共同因素，並剔出二成份間因素負荷量未差距達 0.3 之變數，其中內在動機獲致之因素與 IMI 量表一致，除剔出負荷量未達標準之二個問項外，其餘 20 個問項集結為四個主成份，依據 McAuley, Duncan and Tammen (1989)之命名，即內在動機含興趣/享樂、認知能力、認知選擇、緊張/壓力四項子構面；此外，本研究針對社會資本設計 15 個問項，因素分析結果共萃取三個構面 9 個變數，命名為規範、網路、信任三構面。而應變數之資訊評價程序，則採 Petty and Cacioppo (1986)之操作性定義發展出四項問項，集結成二個主成份，命名為中央路徑、邊陲路徑。

由於本研究問項均引自相關文獻之相關問項，故問卷具備內容效度；另因素分析結果顯示變數皆收斂於預設構面，表示問卷內容符合結構效度。此外，本研究採用 Cronbach' s α 來判別信度，信度介於 0.6640 與 0.9101 之間，而主要變數之相關係數矩陣見表 1。

表 1 相關矩陣表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 需求類別												
2 享樂動機	0.019											
3 認知能力	0.189	0.637***										

4 認知選擇	-0.402***	0.256**	0.167										
5 緊張壓力	0.064	-0.499***	-0.588***	-0.464***									
6 知識	0.183	0.409***	0.503***	0.032	-0.298***								
7 規範	0.043	0.313***	0.152	0.02	-0.249*	0.064							
8 網路	-0.247**	0.302***	0.05	0.109	-0.019	-0.047	0.301***						
9 信任	0.026	0.415***	0.174	0.134	-0.185	0.158	0.423***	0.314***					
10 資訊尋求	-0.121	0.229**	0.074	0.145	0.006	-0.139	0.371***	0.367***	0.397***				
11 資訊使用	-0.081	0.231**	0.079	-0.099	0.027**	-0.08	0.384***	0.387***	0.481***	0.781***			
12 中央路徑	0.547	0.271**	0.389***	-0.053	-0.182	0.138	0.224*	-0.023	0.051	0.023	-0.106		
13 邊陲路徑	-0.47***	0.278**	-0.046	0.029	0.04**	0.083	0.104	0.311***	0.108	0.1	0.163	-0.281**	

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1(雙尾)

資料來源：本研究整理

二、假設驗證

(一) 資訊需求類別與資訊使用行為之關係

表 2 針對工具性情境及娛樂性需求進行獨立性檢定，分析結果顯示二組樣本在資訊尋求、資訊使用意願上無顯著差異；而在資訊評價程序上，工具性需求以中央路徑進行資訊評價之可能性明顯高於娛樂性需求；而娛樂性需求則採邊陲路徑進行資訊評價之可能性高於工具性需求，實證結果部分支持研究假設 1。

表 2 資訊需求類別對資訊使用行為之 t 檢定

	工具性(42 份)	娛樂性(33 份)	T 值	P 值
資訊尋求	3.690	3.848	-1.039	0.302
資訊使用	3.548	3.667	-0.694	0.490
中央路徑	4.190	3.470	5.588***	0.000
邊陲路徑	2.774	3.515	-4.548***	0.000

***:p <0.01, **: p <0.05, *: p <0.10

資料來源：本研究整理

(二) 內在動機與資訊使用行為之關係

內在動機經因素分析結果集結成興趣/享樂、認知能力、認知選擇、緊張/壓力四個子構面，表 3 分別以四個子構面對資訊使用行為建構迴歸模式，其中興趣/享樂動機對資訊尋求與資訊使用意願具顯著的正向影響，且基於興

趣/享樂動機者，愈可能採邊陲路徑進行資訊評價；而認知能力愈高愈可能採作中央路徑進行資訊評價，愈不可能以邊陲路徑進行資訊評價，故研究假設 2 亦獲得部分驗證。

表 3 內在動機對資訊使用行為之迴歸模式

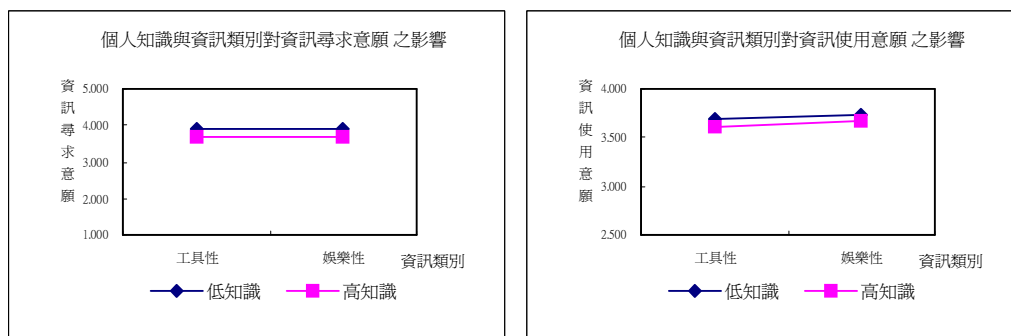
	資訊尋求	資訊使用	中央路徑	邊陲路徑
興趣/享樂	0.311**	0.360**	0.073	0.542***
認知能力	-0.017	-0.065	0.372**	-0.318**
認知選擇	0.176	-0.130	-0.127	0.001
緊張/壓力	0.232	0.108	0.014	0.124
F 值	1.872	1.812	3.549**	3.590***
調整 R ²	0.045	0.042	0.121	0.123

***: p < 0.01, **: p < 0.05, *: p < 0.10

資料來源:本研究整理

(三)個人知識之調節效果

資訊需求類型為操弄變數，故將個人知識處理為類別資料，以四分位數作為分群標準，取 25 分位數以下樣本為低個人知識群，75 分位數以上樣本為高個人知識群，分別求得二情境下，資訊使用行為各項變數之平均數，據以繪製圖 2 以檢驗其交互作用。圖 2 在納入個人知識後，工具性及娛樂性需求對資訊尋求意願、資訊使用意願之效果均呈平行，表示個人知識不具備調節效果，然主觀知識較低者，資訊尋求意願及使用意願均高於主觀知識較高者，表示主觀知識對資訊尋求意願及資訊使用意願之影響呈主效果，而非交互效果。惟個人知識對資訊評價歷程則存在較明顯的交互作用，其中工具性資訊使用者若具備較高的主觀知識，將降低以中央路徑進行資訊評價程序的可能性；而娛樂性資訊使用者，若具備較高的主觀知識，更可能採行周邊路徑進行資訊評價。



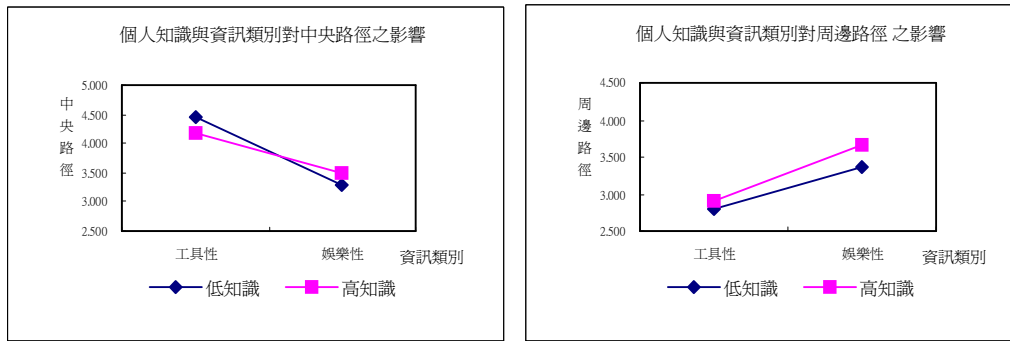


圖 2 資訊需求類別對資訊使用行為之影響—知識之調節

表 5 內在動機對資訊使用行為之影響—知識之調節

	資訊尋求	資訊使用	中央路徑	邊陲路徑
興趣/享樂	0.358**	0.397**	0.103	0.530
認知能力	0.122	0.039	0.432**	-0.373
認知選擇	0.172	-0.136	-0.113	0.011
緊張/壓力	0.266	0.124	0.071	0.111
知識	-0.236*	-0.198	-0.071	0.070
知識*興趣/享樂	0.038	-0.005	0.072	-0.075
知識*認知能力	0.063	0.048	0.069	-0.012
知識*認知選擇	-0.052	-0.029	0.039	0.040
知識*緊張/壓力	0.143	0.080	0.257	-0.024
F 值	1.446	1.118	1.901*	1.586
調整 R ²	0.051	0.014	0.099	0.067

***: p < 0.01, **: p < 0.05, *: p < 0.10

資料來源:本研究整理

此外，本研究為控制納入交互項可能膨脹解釋能力，故交互項取變數之標準化值乘積，以降低共線性之影響。而表 5 在內在動機對資訊使用行為之關係中，納入個人知識之交互項進行迴歸分析，惟納入個人知識後，F 值均下降，故可推論個人知識對虛擬社群之資訊使用行為不具調節效果，推翻研究假設 3b。惟個人知識對資訊尋求意願具主效果(-0.236*)，表示個人知識愈高愈不會在虛擬社群中尋求資訊。

(四) 社會資本之調節效果

社會資本係由規範、網路、信任三項構面所構成，為檢視社會資本對資訊需求類型與資訊使用行為關係之調節效果，本研究亦以四分位數作為分類標準，分別將規範、網路及信任三個構面處理為類別資料，並以高社會資本及低社會資本二群檢視其交互作用。圖 3、4 顯示社群規範及網路二構面對資訊尋求意願及資訊使用意願具備較明顯的調節效果，規範及網路更能促進娛

樂性資訊尋求意願及使用意願；惟規範及網路對資訊評價程序之影響則存在明顯主效果，而無交互效果，而規範程度較高者或社群網路較大者，對資訊尋求意願及資訊使用意願有正向的影響。圖 5 表示信任對資訊評價程序存在稍微調節效果，惟信任對資訊尋求意願及資訊使用意願有正向的影響，即信任對資訊使用行為存在主效果而非交互效果，故假設 4a 亦獲部分支持。

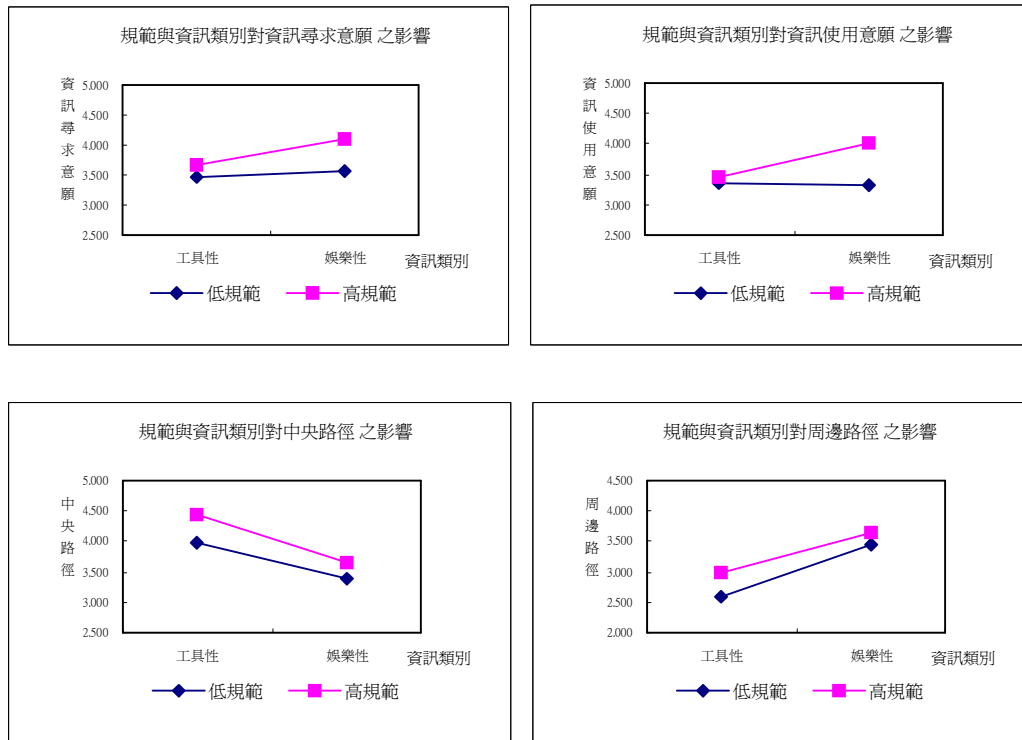
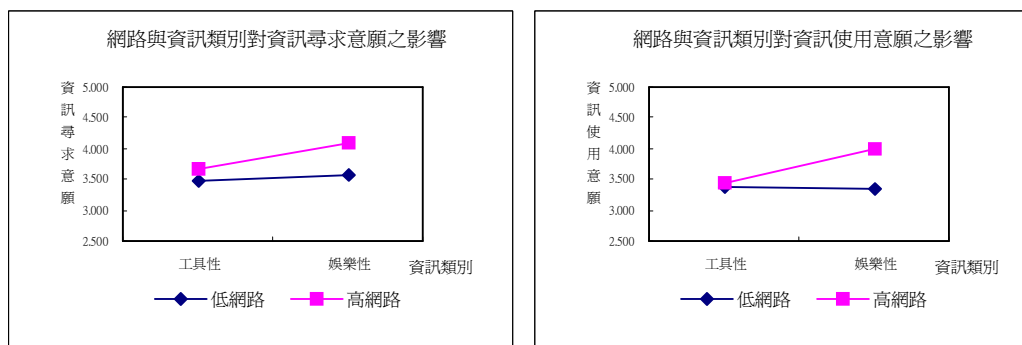


圖 3 資訊需求類別對資訊使用行為之影響—規範之調節效果



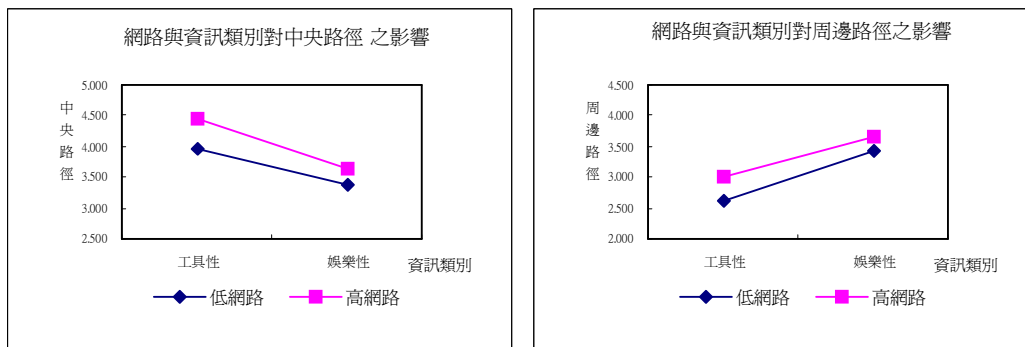


圖 4 資訊需求類別對資訊使用行為之影響—網路之調節效果

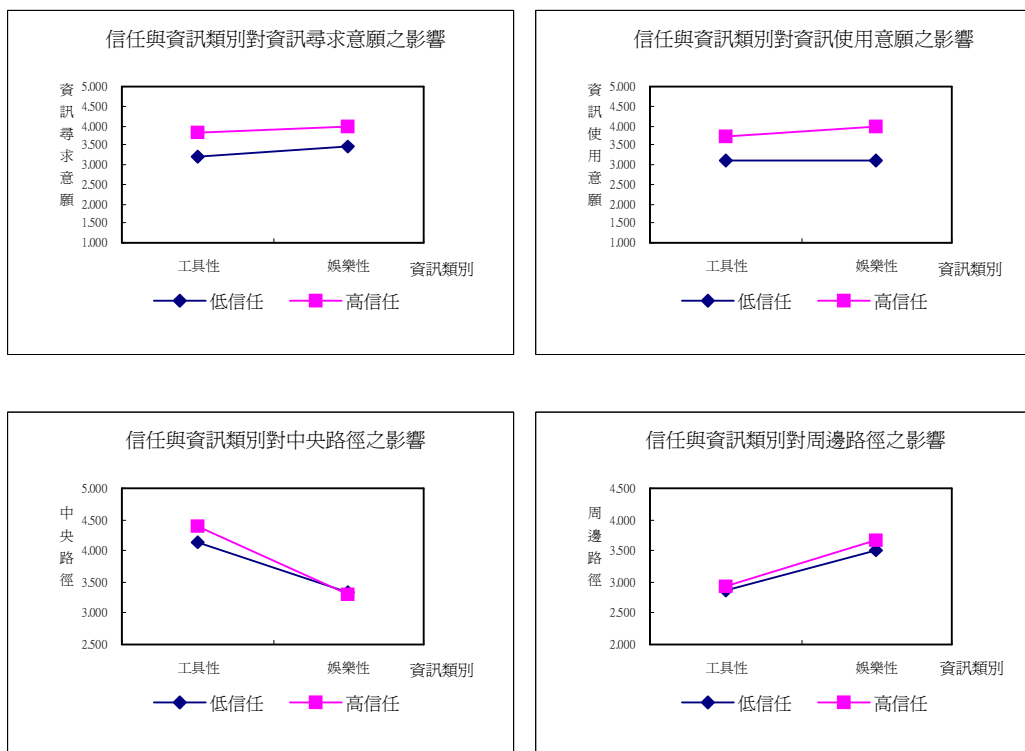


圖 5 資訊需求類別對資訊使用行為之影響—信任之調節效果

表 5 檢視社會資本在內在動機與資訊使用行為二者間的調節效果，然所有模式之交互項均不顯著，且納入交互項後，F 值均下降，故表示社會資本對資訊使用行為不具調節效果，故研究假設 4b 未獲支持。

表 5 內在動機對資訊使用行為之影響—社會資本之調節效果

	資訊尋求		資訊使用		中央路徑		邊陲路徑	
	模式 1a	模式 2a	模式 1b	模式 2b	模式 1c	模式 2c	模式 3d	模式 4d
興趣/享樂	-0.004	0.075	-0.041	0.039	0.293**	0.214	0.230*	0.262*
規範	0.201*	0.138	0.179	0.112	0.226*	0.279**	-0.022	0.006
網路	0.233**	0.192	0.237**	0.230*	-0.141	-0.179	0.268**	0.330**
信任	0.241*	0.261**	0.348***	0.364***	-0.122	-0.118	-0.061	-0.114

規範*興趣/ 享樂		-0.204		-0.185		0.122		0.089	
網路*興趣/ 享樂		0.110		0.026		0.092		-0.164	
信任*興趣/ 享樂		-0.060		-0.025		0.016		-0.069	
F 值	5.996***	3.928***	8.179***	5.047***	2.546**	1.721	2.802**	1.858*	
調整 R ²	0.213	0.217	0.318	0.277	0.077	0.064	0.089	0.075	
		資訊尋求		資訊使用		中央路徑		邊陸路徑	
		模式 1e	模式 2e	模式 1f	模式 2f	模式 1g	模式 2g	模式 3h 模式 4h	
認知能力		-0.010	-0.050	-0.018	0.002	0.373***	0.417***	-0.066 -0.123	
規範		0.201*	0.196	0.175	0.136	0.228*	0.256*	0.015** 0.029**	
網路		0.232**	0.195*	0.230**	0.235**	-0.083	-0.126	0.304 0.309	
信任		0.241**	0.316**	0.338***	0.356***	-0.084	-0.101	0.018 0.041	
規範*認知 能力			-0.037		-0.102		-0.016		0.081
網路*認知 能力			0.205*		-0.034		0.087		0.058
信任*認知 能力			-0.017		0.025		-0.144		0.055
F 值	5.996***	3.896***	8.141***	4.672***	4.205***	2.512**	1.968	1.226	
調整 R ²	0.213	0.215	0.278	0.258	0.148	0.125	0.05	0.021	
		資訊尋求		資訊使用		中央路徑		邊陸路徑	
		模式 1i	模式 2i	模式 1j	模式 2j	模式 1k	模式 2k	模式 3l 模式 4l	
認知選擇		0.085	0.094	-0.177*	-0.213**	-0.045	-0.021	-0.006 -0.013	
規範		0.206*	0.189	0.162	0.146	0.262**	0.252**	0.008 0.007	
網路		0.225**	0.200*	0.245**	0.229**	-0.089	-0.104	0.306** 0.304**	
信任		0.229*	0.248*	0.359***	0.357***	-0.026	-0.004	0.010 0.006	
規範*認知 選擇			0.023		0.100		-0.017		0.015
網路*認知 選擇			0.118		0.051		0.086		0.007
信任*認知 選擇			-0.073		0.044		-0.097		0.018
F 值	6.218***	3.774***	9.329***	5.505***	1.152	0.816	1.879	1.036	
調整 R ²	0.22	0.206	0.31	0.299	0.008	-0.018	0.045	0.003	
		資訊尋求		資訊使用		中央路徑		邊陸路徑	
		模式 1m	模式 2m	模式 1n	模式 2n	模式 1o	模式 2o	模式 3p 模式 4p	
緊張/壓力		0.113	0.116	0.148	0.132	-0.134	-0.078	0.054 0.053	
規範		0.226*	0.240**	0.207*	0.216*	0.235*	0.230*	0.020 0.012	
網路		0.222**	0.175	0.217**	0.197*	-0.081	-0.113	0.301** 0.264***	
信任		0.253**	0.243**	0.353***	0.333***	-0.048	-0.003	0.015 0.015	
規範*緊張 /壓力			-0.045		-0.007		-0.038		0.088
網路*緊張 /壓力			-0.185		-0.087		-0.124		-0.200
信任*緊張 /壓力			0.197		0.172		-0.129		0.192
F 值	6.371***	4.187***	8.91***	5.374***	1.447	1.385	1.935	1.736	
調整 R ²	0.225	0.232	0.3	0.293	0.024	0.035	0.048	0.065	

***:p <0.01, **: p <0.05, *: p <0.10

資料來源:本研究整理

惟社會資本對資訊使用行為交互效果雖不存在，但卻存在顯著的主效果，且對資訊使用行為均呈正向影響，故社會資本對虛擬社群之資訊使用行為為有正向的影響。其中模式 1b、1f、1j、1n 顯示社群成員對虛擬社群之信任程度與資訊使用意願之正向關係，最為顯著。此外，顯示社會資本中網路規模則對資訊尋求(模式 1a、1e、1i 及 1m)、資訊使用意願(模式 1b、1f、1j 及 1n)及邊陲路徑之評價(模式 3d)亦有正向關係，惟資訊評價模式若採中央路徑，表示資訊使用者係以效用作為評價基礎，故為一理性評價模式，而本研究實證結果亦顯示中央路徑不受社會資本影響。

伍、 結論及討論

本研究實證結果顯示假設 1、2、3a、4a 均獲得部分支持，而個人知識與社會資本在內在動機與資訊使用行為之關係上，不具調節效果，但在部分模式中存在主效果。

由於初級資料難以搜集，雖經 4 度催卷，亦僅獲致有效問卷 75 份，而在資料分析上，為考慮變數之解釋能力，在內在動機與社會資本之調節效果上，係以構面別為分析單位，使得模式缺乏整合性，此為本研究最大的限制，而後續研究在樣本數增加的情況下，可討論整合之效果。另本研究對象為一知識性社群，且成立期間過短，尚無法探討成員加入社群的時間與社會資本存量之關係，而此應為一有趣的研究議題。

參考文獻

張芬，2000。《激勵措施的困境與出路》，

<http://www.ncer.tsinghua.edu.cn/lunwen>

曾真真、曾光華，2003。『以使用與滿足觀點探討商業網站之資訊使用行為』，嘉義，嘉義大學第二屆服務業行銷研討會

瞿海源，1997。《資訊網路與臺灣社會》，行政院經濟建設委員會委託研究計畫，

http://www.sinica.edu.tw/~cdp/project/01/7_3.htm

Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman

Blanchard, A. & Horan, T. 1998. *Virtual Communities and Social Capital*. *Social Science Computer Review*, 16 (3): 293-307.

- Beamish, A. 1995. Communities on-line: Community-based computer networks. Master Thesis, *Department of Urban Studies and Planning*, Massachusetts Institute of Technology ,
<http://198.166.215.5:80/fina/stats.div/aastats.htm>
- Bettman, J. R. 1979. *Memory Factors in Consumer Choice: A Review*.
 Journal of Marketing. 43 (2): 37-54
- Blanchard, A. & Horan, T. 1998. *Evaluation Protocols for LA Culture Net, Claremont*. CA: Claremont Graduate University Research Institute.
- Burt R. S. 1997. *The Contingent Value of Social Capital*. Administrative Science Quarterly, 42:39-365
- Calabrese, A. & Borchert M. 1996. *Prospects for electronic democracy in the United States: Rethinking communications and social policy*. Media, Culture, and Society 18: 249-268.
- Celsi, R. L. & Olson, J. G.. 1988. *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*. Journal of Consumer Research, 15: 210-224.
- Choo, C. W., Detlor. B. & Turnbull, D. 1998. *A Behavioral Model of Information Seeking on the Web—Preliminary Results of a Study of How Managers and It Specialists Use the Web*, ASIS Annual Meeting Contributed Paper,
<http://choo.fis.utoronto.ca/FIS/ResPub/asis98/default.htm>
- Constant, D., Kiesler, S. and Sproull, L. 1996. *The kindness of strangers: On the usefulness of weak ties for technical advice*. Organization Science, 7:119-135
- Coleman, J.S. 1988. *Social capital in the creation of human capital*. American Journal of Sociology, 94: 95-120
- Coleman, J. S. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge Mass. Harvard University Press
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. 1985. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2000), *Intrinsic Motivation Inventory (IMI)*, University of Rochester. All Rights Reserved, http://www.psych.rochester.edu/SDT/measures/intrins_scl.html
- DeFilippis, J. 2001. *The Myth of Social Capital in Community Development*. Housing Policy Debate, 12(4):781-803
- Dillard, J. P. & Peck, E. 2000. *Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements*. Communication Research, 27(4):461-495
- Foley, M. W. & Edwards, B. 1999. *Is It Time to Disinvest in Social Capital?* Journal of Public Policy, 19(2):141-173
- Grunig, J. E. 1980. *Communication of Scientific Information to Non-scientists*. Progress in Communication Science, 2:167-214
- Hagel, J. & Armstrong, A. 1997. *Net gain - Expanding markets through virtual communities*, Boston Mass.,
- Hamman, R. 1998. *The online/offline dichotomy: Debunking some myths about AOL users and the effects of their being online upon offline friendships and offline community*. <http://www.cybersoc.com/mphil.html>
- Hawthornthwaite, C., Wellman, B. & Garton, L. 1998. *Work and community via computer-mediated communication*. In Gackenbach, J. eds., Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications. San Diego: Academic Press.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996. *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Journal of Marketing, 60(Jul.):50-68
- Inglehart, R. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Kaye, B. K. 1998. *Uses and Gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web Potato*. New Jersey Journal of Communication, 6:21-40

- Kiesler, S., Siegel, J. & T. McGuire, W. 1991. *Social psychological aspects of computer-mediated communication*. 330-349 in C. Dunlop and R. Kling, eds., *Computerization and controversy: Value conflicts and social choices*. San Diego, CA: Academic Press
- Kozinets, R. V. 1999. *E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. *European Management Journal*, 17 (3):252-64
- Krikelas, J. 1983. *Information Seeking Behavior: Patterns and Concepts*. *Drexel Library Quarterly*, 19: 5~20
- Loch, K. D. & Conger, S. 1996. *Evaluating ethical decisions and computer use*. *Communications of the ACM*, 39(3): 48-60
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. 1987. *The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions*. *Journal of Consumer Research*, 13(March): 473-491
- Maheswaran, D. & Sternthal, B. 1990. *The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments*. *Journal of Consumer Research*, 17(June):66-73
- Marchionini, G. 1995. *Information Seeking in Electronic Environments*. New York: Cambridge University Press.
- McAuley, E., Duncan, T., & Tammen, V. V. 1989. *Psychometric properties of the Intrinsic Motivation Inventory in a competitive sport setting: A confirmatory factor analysis*. *Research Quarterly of Exercise and Sport*, 60:48-58
- McQuail, D. & Windahl, S. 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. 2000. *Predictors of Internet Use*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44: 175~196.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag New York Inc.

- Putnam, R. D. 1995. *Bowling alone: America's declining social capital*.
Journal of Democracy, 6, 65-78.
http://muse.jhu.edu./demo/journal_of_democracy/v006/putnam.html
- Rayport, J. 1999, *The Virus of Marketing*,
http://www.edove.com.tw/vm/writing_07.html
- Reimer, B. 2002. *Understanding and Measuring Social Capital and Social Cohesion*.
<http://alcor.concordia.ca/~reimer/files/3CsMeasures1.pdf>
- Rethans, A. J., Swasy, J. L. & Marks, L. J. 1986. *Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model*. Journal of Marketing Research 23(Feb.):50-61
- Rubin, A. M. and Perse, E. M. 1987. *Audience Activity and Television News Gratifications*, Communication Research, 14:58-84
- Schunk, D. H., & Zimmerman, B. J. 1997. *Social origins of self-regulatory competence*. Educational Psychologist, 32:195-208
- Sobel, J. 2002. *Can we trust social capital?* Journal of economic literature, Vol. XL: 139-154
- Stoll, C. 1995. *Silicon snake oil: Second thoughts on the information highway*. New York: Doubleday.
- Stafford, L., Kline, S. L., & Dimmick, J. 1999. *Home email: Relational maintenance and gratification opportunities*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43(4):659-669.
- Stafford, T. & Stafford, M. R. 2001. *Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites*. Information Resources Management Journal, Jan-Mar:22-30
- Sujan, M. 1985. *Consumer Knowledge: effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, Journal of Consumer Research, 12 (June):31-46.

- Timms, D., Ferlander, S. & Timms, L. 2001. *Building Communities: Online Education and Social Capital*, Published in Szucs, A., Wagner, E. & Holmberg, C. (ed) (2001). Learning Without Limits: Developing the Next Generation of Education. Proceedings of the EDEN 10th Anniversary Conference held in Stockholm, Sweden June 10 - 13, 2001. Budapest: EDEN. 118-123
- Walther, J. B. 1992. *Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective*. Communication Research, 19 (1):52-90.
- Walther, J. B., Anderson, J. F., & Park, D. W. 1994. *Interpersonal effect in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication*. Communication Research, 21 (4):460-487.
- Wellman, B. 1997. *An electronic group is virtually a social network*. In Kiesler, S. (ed.), Culture of the Internet (pp 179-205). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund, D. 2002. *Belief, attitudes and behaviour toward Web advertising*. International Journal of Advertising, 21:87-113
- Woolcock, M. & Narayan, D. 2000. *Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy*. The World Bank Research Observer, 15(2):225-249.
- Wotring, C. E. 1997. *What Makes People Click? A Theoretic Analysis of Web Page Design Factors*.
<http://mailer.fsu.edu/~ewotring/com5312/notes.html>